

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في قطاع العطور بالسعودية

إعداد الطالب

عبدالمجيد سهيل العزه

التكليف الثالث

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم: ١٣ أغسطس ٢٠٢٦ - السنة الثالثة - الفصل الثالث

الموضوع	الصفحة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	٢
٢,١ تمهيد الفصل	٢
٢,٢ الثقة في العلامة التجارية وأبعادها	٢
٢,٢,١ مفهوم الثقة في العلامة التجارية	٢
٢,٢,٢ موثوقية العلامة التجارية	٣
٢,٢,٣ نوايا العلامة تجاه العميل	٣
٢,٢,٤ بناء الثقة في سياق قطاع العطور	٣
٢,٣ نية إعادة الشراء	٤
٢,٣,١ مفهوم نية إعادة الشراء وأهميتها	٤
٢,٣,٢ محددات نية إعادة الشراء	٤
٢,٣,٣ نية إعادة الشراء في قطاع العطور	٥
٢,٤ العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية إعادة الشراء	٥
٢,٥ الدراسات السابقة	٦
٢,٥,١ دراسات الثقة والولاء وإعادة الشراء	٦
٢,٥,٢ دراسات في السياق السعودي وذات الصلة بقطاع العطور	٧
٢,٥,٣ ملخص الدراسات السابقة	٧
٢,٦ التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية	٨
٢,٧ تطوير الفرضيات والنموذج البحثي	٩
٢,٨ خلاصة الفصل	٩
قائمة المراجع المحدثة	١٠

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

٢,١ تمهيد الفصل

يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري الذي يستند إليه البحث في تفسير أثر الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية. وينطلق الفصل من أن قرار إعادة الشراء لا يتكون في لحظة منفصلة، بل يتشكل عبر خبرة سابقة يقيم فيها العميل مدى اتساق المنتج مع الوعود التي قدمتها العلامة، ومدى شعوره بأن العلامة قادرة على الاستمرار في تقديم مستوى متوقع من الجودة، وأنها تتصرف بنزاهة واهتمام عندما تظهر مشكلة أو حالة عدم رضا. ومن ثم تُفهم الثقة بوصفها آلية تقلل عدم التأكد وتدعم استمرار العلاقة بين المستهلك والعلامة، وهي فكرة تتفق مع منظور التسويق بالعلاقات الذي يجعل الثقة والالتزام من الأسس المحورية لاستمرار العلاقات التسويقية (Morgan & Hunt, 1994).

وتزداد أهمية هذا المنظور في قطاع العطور لأن تقييم المنتج لا يعتمد على خصائص مادية سهلة القياس فقط، بل يتداخل فيه الإدراك الحسي والانطباع الشخصي وملاءمة الرائحة والثبات والفوحان والتغليف والخبرة الشرائية وخدمة ما بعد البيع. وفي مثل هذه المنتجات يصبح تاريخ التعامل مع العلامة وإدراك مصداقيتها جزءاً من القيمة التي يحملها اسمها في ذهن المستهلك. وقد أوضح Keller (1993) أن معرفة المستهلك بالعلامة وما يرتبط بها من استجابات وصور ذهنية تسهم في تكوين قيمة العلامة من منظور العميل، بينما بين Chaudhuri and Holbrook (2001) أن الثقة والتأثير الإيجابي بالعلامة يرتبطان بأشكال مختلفة من الولاء وبناتج تسويقية أفضل.

وبناءً على ذلك، يعرض الفصل أولاً مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأبعادها، ثم يناقش مفهوم نية إعادة الشراء والعوامل المرتبطة بها، وبعد ذلك يوضح العلاقة النظرية بين المتغيرين. كما يستعرض مجموعة من الدراسات السابقة المؤسسة للمفهوم والمقياس، إضافة إلى دراسات تطبيقية مرتبطة بالثقة والشراء والسياق السعودي، ثم ينتهي بالتعقيب على الأدبيات وتحديد الفجوة البحثية وتطوير الفرضيات التي سيجري اختبارها ميدانياً في الدراسة الحالية.

٢,٢ الثقة في العلامة التجارية وأبعادها

٢,٢,١ مفهوم الثقة في العلامة التجارية

ترتبط الثقة في الأدبيات التسويقية بفكرة الاستعداد للاعتماد على طرف آخر في ظل وجود درجة من المخاطرة أو عدم اليقين. وفي التسويق بالعلاقات، لا تكفي المعاملة الناجحة مرة واحدة لقيام علاقة مستمرة، بل يحتاج العميل إلى اعتقاد متكرر بأن الطرف الآخر جدير بالاعتماد وأنه لن يستغل حالة الضعف أو نقص المعلومات. لذلك تؤدي الثقة دوراً في تقليل الحاجة إلى مراقبة كل تفصيل من تفاصيل التبادل، وتسمح بتحويل التفاعل من صفقة قصيرة الأجل إلى علاقة قابلة للاستمرار (Morgan & Hunt, 1994). وعند

نقل هذا المنطق إلى العلامة التجارية، تصبح العلامة طرفاً رمزياً يتعامل معه المستهلك من خلال منتجاته ورسائله وخدماته ومواقفه المتكررة.

عرّف (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001) الثقة في العلامة في سياق ولاء المستهلك باعتبارها توقعًا واثقًا بشأن قدرة العلامة على الوفاء بالتزاماتها ونواياها الإيجابية تجاه المستهلك. وتطورت هذه الفكرة لاحقًا في أعمال تطوير مقياس الثقة في العلامة، حيث أظهرت النتائج أن المفهوم متعدد الأبعاد وليس حكمًا عامًا بسيطًا، وأنه يمكن تمييز بعدين رئيسيين هما موثوقية العلامة ونوايا العلامة تجاه العميل (Delgado-Ballester et al., 2003; Delgado-Ballester, 2004). ويعني ذلك أن المستهلك قد يثق في قدرة المنتج على تقديم أداء ثابت، وفي الوقت نفسه يكون حكمًا مستقلًا نسبيًا بشأن ما إذا كانت العلامة ستصرف لمصلحته عندما تحدث مشكلة.

ومن منظور إداري، تتراكم الثقة عبر نقاط الاتصال المتكررة. فالإعلان قد يثير توقعًا أوليًا، لكن استمرار الثقة يحتاج إلى تطابق الوعد مع التجربة الفعلية. كما أن خبرة ما بعد الشراء يمكن أن تكون شديدة الأهمية؛ لأن سرعة الاستجابة للشكاوى، ووضوح سياسات الاستبدال، والشفافية في وصف المنتج، وعدم المبالغة في الوعود، كلها إشارات يستخدمها العميل للحكم على جدارة العلامة بالثقة. وقد وجد (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2005) أن الثقة متجذرة في الخبرة السابقة مع العلامة وترتبط إيجابيًا بالولاء، وهو ما يجعل إدارة الخبرة الفعلية جزءًا أساسيًا من بناء قيمة العلامة وليس وظيفة منفصلة عنها.

٢,٢,٢ موثوقية العلامة التجارية

تشير موثوقية العلامة إلى درجة اعتقاد المستهلك بأن العلامة قادرة بالفعل على تنفيذ ما تعد به بصورة ثابتة. ويشمل ذلك الأداء المتوقع للمنتج، واتساق الجودة بين مرات الشراء، ووضوح المواصفات، وعدم وجود فجوة جوهرية بين الوصف التسويقي والتجربة. ويُعد هذا البعد أقرب إلى الجانب الوظيفي أو الكفائي من الثقة؛ لأن العميل يسأل ضمناً: هل تستطيع هذه العلامة أن تفي بما وعدتني به؟ وقد دعمت دراسة (Delgado-Ballester, 2004) التمييز بين الموثوقية والنوايا، وأظهرت أن بعدي الثقة يمكن قياسهما بصورة متسقة عبر فئات منتجات مختلفة.

في قطاع العطور تظهر موثوقية العلامة في عناصر ملموسة نسبياً رغم الطبيعة الحسية للمنتج؛ مثل اتساق الرائحة بين الدفعات، والثبات والفوحان في الحدود التي توحى بها الرسالة التسويقية، وسلامة العبوة، وأصالة المنتج، ودقة بيانات التركيز والحجم. فإذا اشترى العميل عطرًا مرة ثانية وتلقى تجربة تختلف بشدة عن تجربته الأولى دون تفسير مقنع، فقد يفسر ذلك بوصفه خللاً في قدرة العلامة على التحكم في الجودة. والعكس صحيح؛ إذ إن الاتساق بين التجارب يخفض المخاطرة المدركة ويجعل قرار العودة أسهل لأن العميل يعتمد على خبرة مثبتة بدل البدء من نقطة الصفر في كل مرة.

كما تتصل الموثوقية بقدرة العلامة على إدارة التوقعات بصدق. فالمبالغة في وعود الثبات أو تصوير المنتج بصورة لا تتفق مع حقيقته قد ترفع احتمال الشراء الأول لكنها تضعف الأساس اللازم للشراء المتكرر. ومن هنا لا تعني الموثوقية بلوغ جودة مطلقة فقط، وإنما تقديم جودة متوقعة ومتسقة مع الوعد المعلن. وهذا الجانب مهم بصورة خاصة للعلامات الناشئة، لأن سجلها التاريخي أقصر، وبالتالي تعتمد بدرجة أكبر على كل تجربة لبناء دليل جديد لدى العميل بشأن قدرتها على الوفاء.

٢,٢,٣ نوايا العلامة تجاه العميل

يرتبط البعد الثاني بالاعتقاد أن العلامة لا تركز على مصلحتها الأنية فقط، بل تحمل نوايا إيجابية تجاه العميل عند حدوث موقف غير متوقع. ويتضمن ذلك النزاهة، والاهتمام بمصلحة المستهلك، والاستجابة للمشكلات، والاستعداد لتحمل المسؤولية عندما يحدث خطأ.

فإذا كانت الموثوقية تجيب عن سؤال القدرة، فإن نوايا العلامة تجيب عن سؤال الإرادة: هل تريد العلامة أن تتعامل معي بعدل وتحافظ على العلاقة حتى عندما لا تسير المعاملة كما خطط لها؟ ويؤكد هذا التمييز أن الثقة لا تُبنى على جودة المنتج وحدها، بل على سلوك العلامة في المواقف التي تختبر طبيعة العلاقة (Delgado-Ballester et al., 2003).

وتبرز أهمية هذا البعد في الأسواق التي تتعدد فيها البدائل ويستطيع العميل الانتقال بسهولة من علامة إلى أخرى. فقد يتسامح المستهلك مع خطأ عرضي إذا شعر أن العلامة تعاملت معه بسرعة ووضوح وعدالة، في حين قد يؤدي تجاهل المشكلة أو التشكيك في شكواه إلى إضعاف الثقة حتى لو كان المنتج نفسه جيدًا. لذلك تصبح سياسات خدمة العملاء والاستبدال والاسترجاع، وطريقة الرد في قنوات التواصل الاجتماعي، ومصادقية المحتوى الإعلاني، مكونات مباشرة في تقييم نوايا العلامة تجاه العميل.

في العطور تحديدًا، يمكن أن تظهر حالات عدم التطابق بسبب اختلاف الإدراك الحسي أو توقع العميل لطبيعة الرائحة والثبات. ولا يعني ذلك بالضرورة أن العلامة مخطئة في كل حالة، لكن طريقة إدارة الاختلاف تؤثر في الثقة. فالشرح المهني، وإتاحة المعلومات، وتقديم حلول عادلة ضمن سياسة واضحة، وعدم استخدام عبارات مضللة، تعطي إشارات بأن العلامة تحترم العميل. ومن منظور إعادة الشراء، قد يكون هذا الشعور عاملاً حاسماً لأنه يطمئن المستهلك إلى أنه لن يواجه وحده أي مشكلة محتملة في المعاملة القادمة.

٢,٢,٤ بناء الثقة في سياق قطاع العطور

تتكون الثقة في قطاع العطور من تفاعل عدة نقاط اتصال؛ يبدأ بعضها قبل الشراء، مثل صورة العلامة والمحتوى الإعلاني وآراء العملاء والتغليف، ويظهر بعضها أثناء تجربة المنتج، مثل جودة الرائحة والثبات وملاءمتها للتوقعات، ويستمر بعضها بعد الشراء من خلال الخدمة والمتابعة ومعالجة المشكلات. ويقدم مفهوم خبرة العلامة تفسيراً مهماً لهذا التراكم؛ إذ يوضح Brakus et al. (٢٠٠٩) أن خبرة العلامة تشمل استجابات حسية وعاطفية وفكرية وسلوكية تنشأ من محفزات مرتبطة بهوية العلامة وتصميمها وتغليفها واتصالاتها وبيئتها. وهذا الوصف شديد الصلة بالعطور لأن المنتج نفسه تجربة حسية، ولأن تصميم العبوة والمكان وطريقة التقديم جزء من معنى العلامة لدى العميل.

وقد توصلت دراسة Şahin et al. (2011) إلى أن خبرة العلامة والرضا والثقة ترتبط بصورة إيجابية بالولاء لدى مستهلكي العلامات العالمية. وتفيد هذه النتيجة في سياق العطور بأن بناء الثقة ليس مهمة اتصالية منفصلة عن تجربة المنتج؛ بل إن كل عنصر من عناصر التجربة يمكن أن يدعم الثقة أو يضعفها. فعندما تتطابق الرائحة والجودة والخدمة مع الصورة التي وعدت بها العلامة، تتكون حلقة إيجابية من التجربة والرضا والثقة، بينما يؤدي التناقض المتكرر إلى تآكل الرصيد المتراكم.

وعليه، يعتمد البحث الحالي على تعريف إجرائي للثقة يتسق مع التكليف الثاني: درجة اطمئنان المستهلك إلى أن العلامة قادرة وراغبة في الوفاء بوعودها والتعامل معه بنزاهة، ويُقاس ذلك من خلال موثوقية العلامة ونوايا العلامة تجاه العميل. ويساعد هذا التعريف على تحويل المفهوم النظري إلى بنود قابلة للقياس، كما يحافظ على بساطة النموذج وتركيزه على بعدين ثبتت صلاحيتهما في أدبيات الثقة في العلامات التجارية.

٢,٣ نية إعادة الشراء

٢,٣,١ مفهوم نية إعادة الشراء وأهميتها

تشير نية إعادة الشراء إلى استعداد المستهلك المعلن أو احتماله الذاتي لشراء المنتج أو العلامة نفسها مرة أخرى في المستقبل. وهي لا تمثل السلوك الفعلي بصورة كاملة، لكنها تعد مؤشراً مهماً على الاتجاه السلوكي المستقبلي، خصوصاً عندما تكون لدى المستهلك

خبرة سابقة تسمح له بتقييم المنتج والعلامة. وفي هذا المعنى تختلف نية إعادة الشراء عن نية الشراء الأولى؛ فالأولى تتشكل بعد تجربة واقعية، بينما قد تعتمد الثانية بدرجة أكبر على التوقعات أو الإعلان أو التوصيات أو الصورة الذهنية قبل الاستخدام.

يضع (1999) Oliver الولاء ضمن مسار يتطور من التقييمات والمواقف إلى نية متماسكة ثم إلى سلوك متكرر أكثر ثباتاً. وعلى الرغم من أن إعادة الشراء لا تساوي الولاء في جميع الحالات، فإنها تمثل أحد المؤشرات السلوكية المهمة لاستمرار العلاقة. فقد يعيد المستهلك الشراء بدافع الراحة أو عدم توافر بدائل، لكن عندما تجتمع نية إعادة الشراء مع تفضيل العلامة والثقة بها يصبح احتمال استمرار العلاقة أقوى. ولهذا تهتم المنظمات بقياس نية العودة لأنها تقدم مؤشراً مبكراً على قدرة العلامة على الاحتفاظ بالعميل بدل الاعتماد الدائم على اكتساب عملاء جدد.

وفي الدراسة الحالية يُعرّف المتغير إجرائياً بأنه الاحتمال الذاتي المعلن لشراء منتجات العلامة نفسها مرة أخرى في المستقبل القريب، ويظهر من خلال نية الشراء مجدداً، وتفضيل العلامة عند الاختيار، والاستمرار في التعامل معها. ويتفق ذلك مع توجهات أدبيات إعادة الشراء التي تنظر إلى النية باعتبارها نتيجة لتقييمات تراكمية تشمل القيمة والرضا والتفضيل والخبرة السابقة (Hellier et al., 2003).

٢,٣,٢ محددات نية إعادة الشراء

توضح الأدبيات أن نية إعادة الشراء لا تتحدد بعامل منفرد. فقد طور (2003) Hellier et al. نموذجاً عاماً يربطها بجملة من العوامل تشمل جودة الخدمة والقيمة المدركة والإنصاف والرضا والولاء السابق وتكلفة التحول وتفضيل العلامة. وتظهر أهمية هذا النموذج في أنه يضع إعادة الشراء في نهاية سلسلة من التقييمات وليس كاستجابة آلية لخاصية واحدة. كما وجد أن تفضيل العلامة يعمل حلقة مهمة في تفسير نية إعادة الشراء، وأن القيمة المدركة تؤثر بقوة في هذا التفضيل.

ومن بين هذه المحددات تبرز الثقة لأن قرار إعادة الشراء يعني قبول المستهلك بتكرار التعرض للمخاطرة نفسها. فإذا كانت التجربة السابقة قد أكدت أن العلامة موثوقة وتتعامل بنزاهة، فإن الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة والمقارنة بين البدائل قد تنخفض. وفي المقابل، إذا بقيت شكوك تتعلق بالأصالة أو اتساق الجودة أو صدق الوصف، فقد يكون المستهلك مستعداً لتجربة علامة أخرى حتى لو كان راضياً جزئياً عن المنتج الحالي. لذلك يمكن للثقة أن تعمل كآلية تقلل عدم اليقين وتدعم الاستمرارية.

كما أن محددات النية قد تختلف بحسب نوع السوق والمنتج. ففي دراسة سعودية على المستهلكين، وجد (Alhidari and Almeshal ٢٠١٧) أن القيمة المدركة والثقة ارتبطتا إيجابياً بنية الشراء، بينما لم يظهر للتغليف الأثر نفسه. وعلى الرغم من أن الدراسة تناولت نية الشراء في قطاع الأغذية لا إعادة الشراء في العطور، فإن نتائجها تدعم أهمية الثقة في القرار الشرائي داخل السياق السعودي وتوضح أن العناصر الشكلية وحدها قد لا تكون كافية لتكوين النية.

٢,٣,٣ نية إعادة الشراء في قطاع العطور

تتميز العطور بأن المستهلك لا يستطيع دائماً تقييم جميع خصائصها قبل الاستخدام الفعلي. فقد تكون الرائحة جذابة عند التجربة الأولى لكنها تتغير على الجلد مع مرور الوقت، كما أن الحكم على الثبات والفوحان يحتاج إلى وقت وسياق استخدام. لذلك تصبح الخبرة السابقة ذات قيمة عالية في قرار إعادة الشراء؛ لأنها تختصر جزءاً من عدم اليقين الذي يواجهه العميل عند الانتقال إلى عطر جديد أو علامة جديدة. وبمجرد أن يجد المستهلك تركيبة تناسب ذوقه وتقدم أداءً متوقعاً، يمكن أن تتكون لديه رغبة قوية في تكرار الشراء، بشرط بقاء الثقة في اتساق المنتج والعلامة.

كما أن للطور بعداً رمزياً وهوياتياً يتجاوز الأداء الوظيفي. فاختيار العطر قد يرتبط بالذاكرة والمناسبات والصورة الذاتية والانطباع أمام الآخرين، وهو ما يجعل العلامة جزءاً من معنى التجربة. وقد تناولت (ALdrees (2015 سلوك مستهلكي العطور في السعودية من زاوية الأصالة والنزعة الكوزموبوليتانية، وأشارت إلى أهمية فهم تصورات المستهلك السعودي تجاه العطور المحلية والغربية. ويظهر ذلك أن سوق العطور السعودي يتأثر بعوامل ثقافية ورمزية إلى جانب الجودة، الأمر الذي يجعل الحفاظ على الثقة تحدياً يتطلب اتساق الهوية والمنتج معاً.

ومن جهة أخرى، قد تزيد التجارة الإلكترونية من أهمية الثقة في هذا القطاع؛ لأن العميل قد يشتري أحياناً من دون تجربة الرائحة مباشرة، فيعتمد على وصف العلامة، وصور المنتج، وآراء المستخدمين، وسمعة المتجر وسياسة الاسترجاع. وبذلك لا يرتبط تكرار الشراء بجودة العطر وحدها، بل بالخبرة الكلية من اكتشاف المنتج حتى استلامه واستخدامه والتواصل مع العلامة بعد ذلك.

٤, ٢ العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية إعادة الشراء

يمكن تفسير العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء من خلال ثلاثة مسارات مترابطة. أولاً، تقلل الثقة المخاطرة المدركة؛ فالمستهلك الذي يعتقد أن العلامة ستقدم جودة متسقة وتلتزم بوعودها يحتاج إلى جهد أقل قبل اتخاذ قرار الشراء التالي. ثانياً، تدعم الثقة التفضيل والاستمرارية لأن العلامة الموثوقة تصبح خياراً آمناً نسبياً مقارنة ببدائل غير مجربة. ثالثاً، تعزز الثقة استعداد العميل لتجاوز الأخطاء العرضية عندما يعتقد أن العلامة ستتعامل معها بنزاهة، وهو ما يحمي العلاقة من الانقطاع بعد تجربة سلبية واحدة. تؤكد أدبيات الولاء هذا المنطق. فقد أظهر (Chaudhuri and Holbrook (2001 أن الثقة في العلامة ترتبط بالولاء الشرائي والولاء الاتجاهي، بما يشير إلى أن الثقة لا تؤثر فقط في الموقف النفسي بل تمتد إلى الاستمرارية السلوكية. كما وجد (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005 أن الثقة ترتبط إيجابياً بالولاء وأنها متجذرة في الخبرة السابقة مع العلامة. وتنسجم هذه النتائج مع فكرة البحث الحالي التي تفترض أن العميل الذي يثق في العلامة بعد تجربة فعلية يكون أكثر استعداداً لاختيارها مرة أخرى.

كذلك توضح دراسة (Delgado-Ballester (2004 أن الثقة تتكون من الموثوقية والنوايا. وبالنسبة إلى نية إعادة الشراء، يمكن توقع أثر مستقل لكل منهما. فموثوقية العلامة تخفض الشك في الأداء المستقبلي، بينما تمنح النوايا الإيجابية العميل اطمئناناً إلى كيفية التعامل معه إذا حدثت مشكلة. وفي سوق العطور، قد تكون الموثوقية مرتبطة بثبات الجودة والرائحة والأصالة، في حين ترتبط النوايا بالشفافية وخدمة العملاء والاستجابة. ووجود البعدين معاً يخلق صورة أكثر اكتمالاً للعلامة الجديرة بالاستمرار في التعامل معها.

ومع أن الرضا والقيمة المدركة وتفضيل العلامة عوامل مهمة في أدبيات إعادة الشراء (Hellier et al., 2003)، فإن البحث الحالي يركز على الثقة بوصفها المتغير المستقل الرئيس. ويرجع ذلك إلى أن الهدف ليس بناء نموذج يضم جميع محددات إعادة الشراء، بل اختبار القوة التفسيرية للثقة وأبعادها في قطاع محدد، مع الاعتراف بأن العوامل الأخرى يمكن أن تمثل متغيرات وسيطة أو ضابطة أو موضوعات لدراسات لاحقة. ويساعد هذا التركيز على تقديم نتيجة قابلة للتطبيق للعلامات المحلية والناشئة: إلى أي مدى يمكن زيادة احتمال عودة العميل من خلال تحسين الموثوقية والنوايا المدركة؟

٢,٥ الدراسات السابقة

٢,٥,١ دراسات الثقة والولاء وإعادة الشراء

(1994) Morgan and Hunt - قدمت الدراسة نظرية الالتزام والثقة في التسويق بالعلاقات، واختبرت دور الثقة والالتزام في تفسير نجاح العلاقات التسويقية. أظهرت النتائج أن الثقة عنصر جوهري يساعد على دعم التعاون وتقليل النزعة إلى إنهاء العلاقة، وأنها تعمل مع الالتزام كمتغيرين مركزيين في العلاقات طويلة الأجل. وتفيد الدراسة الحالية من هذا الأساس النظري في تفسير سبب انتقال الثقة من مجرد تقييم لحظي إلى عامل يدعم استمرار التعامل وإعادة الشراء.

(2001) Delgado-Ballester and Munuera-Alemán - تناولت الدراسة الثقة في العلامة ضمن سياق ولاء المستهلك، وركزت على طبيعة الثقة بوصفها علاقة بين المستهلك والعلامة. أكدت النتائج أهمية قدرة العلامة على الوفاء بتوقعات العميل في دعم استمرار العلاقة. وتعد الدراسة من المراجع المبكرة التي نقلت مفهوم الثقة من العلاقات بين الأشخاص أو المؤسسات إلى مجال العلاقة مع العلامة التجارية، ولذلك تمثل أساساً مباشراً لمتغير البحث الحالي.

(2001) Chaudhuri and Holbrook - بحثت الدراسة سلسلة الآثار التي تربط الثقة والتأثر بالعلامة بأنواع الولاء ثم بأداء العلامة. وأظهرت أن الثقة ترتبط بالولاء الشرائي والاتجاهي، وأن أشكال الولاء ترتبط بدورها بنتائج أداء مختلفة. وتدعم هذه النتيجة افتراض أن الثقة قادرة على تفسير الميل إلى تكرار الشراء، مع ضرورة التمييز بين السلوك المتكرر وبين الموقف الإيجابي تجاه العلامة.

(2003) Delgado-Ballester et al. - ركزت الدراسة على تطوير والتحقق من مقياس متعدد الأبعاد للثقة في العلامة التجارية. وأظهرت الاختبارات السيكمترية أن المقياس يتمتع بموثوقية وصدق مناسبين، وأسهمت في ترسيخ تصور الثقة بوصفها مفهوماً يمكن قياسه بصورة منظمة في علاقة المستهلك بالعلامة. وتفيد الدراسة الحالية منها في البناء النظري لبنود القياس وربط الثقة بمؤشرات قابلة للاختبار الميداني.

(2003) Hellier et al. - طورت الدراسة نموذجاً هيكلياً عاماً لنية إعادة الشراء في قطاع الخدمات، ودمجت الجودة والقيمة والرضا والولاء السابق وتكلفة التحول وتفضيل العلامة. وبينت النتائج أهمية تفضيل العلامة والقيمة المدركة في تفسير نية إعادة الشراء، كما أوضحت أن العلاقات بين المتغيرات ليست جميعها مباشرة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تعريف نية إعادة الشراء بوصفها نتيجة تراكمية لتقييمات سابقة، مع تركيز النموذج الحالي على الثقة كعامل تفسيري محدد.

(2004) Delgado-Ballester - اختبرت الدراسة صلاحية مقياس الثقة في العلامة عبر فئات منتجات مختلفة، وأظهرت النتائج ثبات البنية المكونة من بعدين رئيسيين: موثوقية العلامة ونوايا العلامة تجاه المستهلك. وتمثل هذه الدراسة المرجع المباشر لاختبار البعدين في النموذج الحالي، لأنها تقدم أساساً تجريبياً يبرر عدم التعامل مع الثقة كمتغير أحادي البعد.

(2005) Delgado-Ballester and Munuera-Alemán - بحثت الدراسة دور الثقة في بناء قيمة العلامة، واعتمدت على مسح شمل ٢٧١ مستجيباً في جنوب شرق إسبانيا. وأظهرت النتائج أن الثقة تتكون على أساس الخبرة السابقة مع العلامة وترتبط إيجابياً بالولاء، وأن إدخال الثقة يساعد على تفسير قيمة العلامة بصورة أفضل. وتفيد النتيجة البحث الحالي لأنها توضح أن الخبرة السابقة هي بيئة طبيعية لنشوء الثقة، وهو شرط يتوافق مع اشتراط أن يكون المشارك قد اشترى عطرًا سابقاً من العلامة التي يقيّمها.

(2009) Brakus et al. - طورت الدراسة مفهوم خبرة العلامة ومقياسها بأبعاد حسية وعاطفية وفكرية وسلوكية، وأظهرت عبر عدة دراسات أن خبرة العلامة تؤثر في الرضا والولاء بصورة مباشرة وغير مباشرة. وتبرز أهميتها لقطاع العطور لأن تجربة

العلامة فيه حسية بدرجة عالية، ولأن عناصر مثل الرائحة والتغليف والبيئة الاتصالية تدخل في تكوين الحكم على العلامة قبل أن يتحول إلى ثقة أو ولاء.

(2011) Şahin et al. - اختبرت الدراسة العلاقات بين خبرة العلامة والرضا والثقة والولاء لدى ٢٥٨ مستجيباً من مستهلكي علامات عالمية. وأظهرت النتائج آثاراً إيجابية لخبرة العلامة والرضا والثقة على الولاء. وتدعم الدراسة فكرة أن الثقة تعمل داخل منظومة من الخبرات المتراكمة، كما تمنح سندا تطبيقياً لاستخدامها بوصفها عاملاً يقود إلى سلوكيات استمرارية مشابهة لإعادة الشراء.

٢,٥,٢ دراسات في السياق السعودي وذات الصلة بقطاع العطور

(2015) ALdrees - تناولت أطروحة دكتوراه سلوك مستهلكي العطور في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة دور النزعة الكوزموبوليتانية في تصورات أصالة العطور والسلوك الاستهلاكي. وتكمن أهميتها للدراسة الحالية في أنها تضع العطر داخل سياق سعودي محدد وتوضح أن قرارات المستهلك لا ترتبط بالخصائص الوظيفية وحدها، بل تتداخل معها تصورات الأصالة والتفضيلات الثقافية والاختيار بين العطور المحلية والغريبة. ومع ذلك لم يكن هدفها قياس أثر الثقة في العلامة على نية إعادة الشراء، وهو ما يترك مساحة واضحة للبحث الحالي.

(2017) Alhidari and Almeshal - اختبرت الدراسة ثلاثة محددات لنية الشراء لدى المستهلكين في السعودية هي القيمة المدركة والتغليف والثقة، باستخدام استبانة إلكترونية وتحليل نمذجة المعادلات الهيكلية في قطاع الأغذية. وأظهرت النتائج ارتباط القيمة المدركة والثقة إيجابياً بنية الشراء، في حين لم يظهر للتغليف أثر دال، كما لم يظهر اختلاف جوهري مرتبط بالجنس. وتفيد هذه النتيجة في تأكيد حضور الثقة كعامل شرطي داخل البيئة السعودية، مع اختلاف القطاع وطبيعة المتغير التابع عن الدراسة الحالية.

(2026) Mohamed et al. - تناولت الدراسة عينة من ٩٠٠ مستهلك لمنتجات محلية في المملكة العربية السعودية، واختبرت الترابط بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والثقة ونية الشراء باستخدام PLS-SEM. وأظهرت النتائج دوراً مهماً لصورة العلامة والثقة في المسار المؤدي إلى نية الشراء. وتضيف هذه الدراسة دليلاً حديثاً من السوق السعودي على أهمية الثقة في السلوك الشرائي، لكنها تركز على نية الشراء عموماً وعلى منتجات محلية مقارنة، ولا تختبر نية إعادة الشراء في قطاع العطور ولا تفصل الثقة إلى بعدي الموثوقية والنوايا كما يفعل البحث الحالي.

٢,٥,٣ ملخص الدراسات السابقة

يوضح الجدول الآتي خلاصة الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث، مع إبراز المتغيرات والنتائج وأوجه الاستفادة منها في تصميم الدراسة الحالية:

الاستفادة للبحث الحالي	أبرز النتائج	السياق/المنهج	الدراسة
الأساس النظري لفكرة الاستمرارية	الثقة والالتزام عنصران محوريان لاستمرار العلاقة	التسويق بالعلاقات	Morgan & Hunt (١٩٩٤)
تأصيل مفهوم الثقة في العلامة	قدرة العلامة على الوفاء بالتوقعات تدعم الثقة والولاء	ولاء المستهلك للعلامة	Delgado-Ballester & Munuera-

الاستفادة للبحث الحالي	أبرز النتائج	السياق/المنهج	الدراسة
			Alemán (2001)
دعم الصلة بالسلوك المتكرر	الثقة ترتبط بالولاء الشرائي والاتجاهي	علامات تجارية ومنتجات متعددة	Chaudhuri & Holbrook (2001)
تأصيل المتغير التابع	نية إعادة الشراء تتأثر بالقيمة والرضا والتفضيل وغيرها	خدمات استهلاكية	Hellier et al. (٢٠٠٣)
اختيار أبعاد المتغير المستقل	الثقة بعدان: الموثوقية والنوايا	فئتا منتجات	Delgado-Ballester (2004)
اشتراط خبرة شراء سابقة	الثقة متجذرة في الخبرة السابقة وترتبط بالولاء	٢٧١ مستجيبًا - إسبانيا	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005)
تفسير أهمية التجربة الحسية للعطر	الخبرة تؤثر في الرضا والولاء	عدة دراسات لخبرة العلامة	Brakus et al. (٢٠٠٩)
دعم دور الثقة في الاستمرارية	الخبرة والرضا والثقة تؤثر إيجابيًا في الولاء	٢٥٨ مستجيبًا - علامات عالمية	Şahin et al. (٢٠١١)
دليل سعودي على أهمية الثقة	الثقة والقيمة ترتبطان إيجابيًا بنية الشراء	السعودية - قطاع الأغذية	Alhidari & Almeshal (2017)
دليل سعودي حديث وحاجة لاختبار إعادة الشراء	الثقة ضمن مسار مؤثر في نية الشراء	٩٠٠ مستهلك - السعودية	Mohamed et al. (٢٠٢٦)

الجدول (١): ملخص الدراسات السابقة الأكثر ارتباطًا بموضوع البحث

٢,٦ التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يكشف استعراض الأدبيات عن قدر مرتفع من الاتفاق على أن الثقة عنصر مهم في استمرار العلاقة بين العميل والعلامة. فالدراسات المؤسسة في التسويق بالعلاقات أكدت مركزية الثقة، ودراسات العلامات التجارية ربطتها بالولاء، بينما أظهرت دراسات القياس أن الثقة ليست مفهومًا أحاديًا بل تتضمن موثوقية العلامة ونواياها تجاه العميل. كما توضح أدبيات إعادة الشراء أن قرار العودة يتأثر بخبرة سابقة وبمجموعة من التقييمات مثل القيمة والرضا وتفضيل العلامة. وهذا الترابط يوفر أساسًا منطقيًا قويًا لاختبار أثر الثقة مباشرة في نية إعادة الشراء.

ومع ذلك، تظهر عدة فجوات يركز عليها البحث الحالي. أولاً، نسبة مهمة من الدراسات تناولت الولاء بوصفه المتغير الناتج، بينما تركز الدراسة الحالية على نية إعادة الشراء تحديداً، وهي نتيجة سلوكية مستقبلية أكثر قرباً من قرار العميل التالي. ثانياً، تناولت بعض الدراسات الثقة كدرجة كلية، في حين يفصل النموذج الحالي بين الموثوقية ونوايا العلامة، بما يسمح بمعرفة أي البعدين أكثر تأثيراً. ثالثاً، تركز الأدبيات التطبيقية على قطاعات متعددة مثل الخدمات والأغذية والعلامات العالمية، بينما يظل قطاع العطور ذا خصائص حسية ورمزية تتطلب اختبار العلاقة في سياقه الخاص.

رابعاً، توجد دراسات سعودية تدعم أهمية الثقة في نية الشراء وتوضح خصوصية سلوك المستهلك في العطور، وفي حدود الدراسات التي تم استعراضها يظهر نقص في الدراسات التي اختبرت بصورة مباشرة أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة شراء العطور لدى مستهلكين في مناطق متعددة من المملكة. وتكتسب هذه الفجوة قيمة تطبيقية للعلامات المحلية والناشئة؛ لأنها لا تحتاج فقط إلى معرفة ما إذا كانت الثقة مهمة، بل تحتاج إلى تحديد ما إذا كان تحسين اتساق الجودة والوفاء بالوعد أقوى أثراً، أم أن النزاهة والاهتمام ومعالجة المشكلات هي المحرك الأهم للعودة.

وأخيراً، يختلف البحث الحالي عن جزء من الأدبيات التي تبني نماذج واسعة متعددة الوسائط والمتغيرات؛ إذ يعتمد استخدام نموذج مركز يختبر الثقة وأبعادها بصورة مباشرة. ويسمح ذلك بتقديم تفسير أوضح وأقرب إلى القرار الإداري، مع إمكانية توسيع النموذج مستقبلاً بإضافة الرضا أو القيمة المدركة أو صورة العلامة أو السعر كمتغيرات وسيطة أو معدلة.

٢,٧ تطوير الفرضيات والنموذج البحثي

استناداً إلى نظرية الالتزام والثقة وإلى الأدلة التي تربط الثقة بالولاء والاستمرارية، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع ثقة العميل في العلامة إلى زيادة احتمالية اختياره لها في عملية شراء لاحقة. فالعميل الذي يرى العلامة قادرة على الوفاء بوعددها وراغبة في التعامل معه بنزاهة يواجه درجة أقل من عدم اليقين، ويملك سبباً أقوى لتفضيلها على بديل غير مجرب. لذلك تُصاغ الفرضية الرئيسة على النحو الآتي:

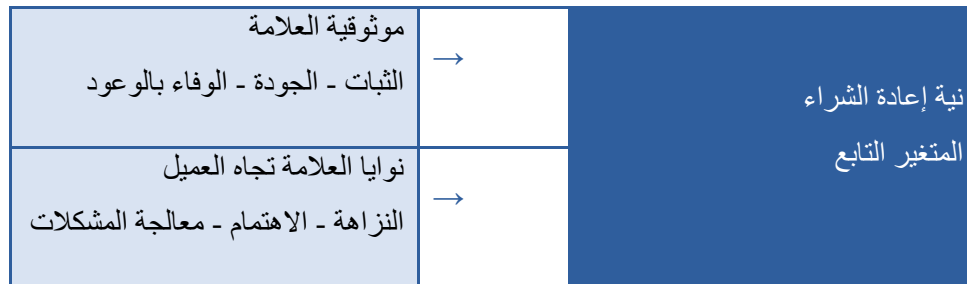
• H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

وبما أن الثقة تتكون من بعدين رئيسيين، فإن اختبار الأثر الكلي لا يكفي لتحديد المصدر الأكثر تأثيراً. فموثوقية العلامة تمثل قدرة العلامة على الوفاء والجودة والاتساق، بينما تمثل النوايا استعداد العلامة للتصرف بنزاهة والاهتمام بالعميل ومعالجة المشكلات. وبناءً على ذلك تُشتق الفرضيتان الفرعيتان:

• H1a: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لموثوقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

• H1b: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنوايا العلامة تجاه العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

ويعكس النموذج المقترح علاقة مباشرة من الثقة في العلامة التجارية إلى نية إعادة الشراء، مع تمثيل الثقة من خلال موثوقية العلامة ونواياها تجاه العميل. وسيتيح الانحدار الخطي المتعدد مقارنة معاملات البعدين لتحديد أيهما يقدم قوة تفسيرية أعلى في سياق العطور.



الشكل (١): النموذج المفاهيمي المقترح للعلاقة بين أبعاد الثقة ونية إعادة الشراء

٢,٨ خلاصة الفصل

خلص الفصل إلى أن الثقة في العلامة التجارية تمثل موردًا علاقيًا يتكون من اعتقادين متكاملين: قدرة العلامة على الوفاء بوعودها بصورة ثابتة، ونواياها الإيجابية تجاه العميل عند التفاعل ومعالجة المشكلات. كما تبين أن نية إعادة الشراء تمثل استعدادًا مستقبليًا يتشكل بعد خبرة سابقة ولا يعتمد على الجودة وحدها، بل على مجموعة من التقييمات التي تجعل العلامة خيارًا مفضلًا وأمنًا نسبيًا للمستهلك.

وأظهر استعراض الدراسات السابقة وجود أساس نظري وتجريبي قوي للعلاقة بين الثقة والولاء والاستمرارية، مع أدلة من دراسات سعودية على أهمية الثقة في النية الشرائية. في المقابل، تبرز الحاجة إلى اختبار هذه العلاقة بصورة مباشرة في قطاع العطور السعودي، مع فصل الثقة إلى موثوقية العلامة ونواياها تجاه العميل ومقارنة أثر كل منهما على نية إعادة الشراء. وبذلك يوفر الفصل الأساس اللازم للانتقال في المشروع النهائي إلى فصل المنهجية وتطبيق أداة القياس واختبار الفرضيات إحصائيًا.

قائمة المراجع المحدثه

- ALdrees, G. A. (2015). *The role of cosmopolitanism on perceptions of authenticity of perfumes and consumer behaviour: An investigation in Saudi Arabia* [Doctoral dissertation, Victoria University].
- Alhidari, A. M., & Almeshal, S. A. (2017). Determinants of purchase intention in Saudi Arabia: A moderating role of gender. *Journal of Economics, Management and Trade*, 17(2), 1-10.
<https://doi.org/10.9734/BJEMT/2017/32793>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
<https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Mohamed, E. S., Jaoua, F., Elshaer, I. A., El-Kassrawy, Y. A., & Azazz, A. M. S. (2026). Developing stronger brands: How brand awareness drives purchase intention through image and trust? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 17(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.402018>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.